

ADFIGHT!

BATTLE DE DISPOSITIFS CRÉATIFS DIGITAUX

ADFIGHT ! L'ÉPILOGUE ET LE GAGNANT EST...

Le concours ADFIGHT !, battle de dispositifs créatifs digitaux lancée par MEDIA.figaro en partenariat avec l'AACC, Association des Agences-Conseil en Communication, touche à sa fin. C'est avec la conviction que technologie(s) et créativité, plus que conciliables, sont totalement indissociables que MEDIA.figaro avait lancé ADFIGHT à l'occasion du festival Cannes Lions en juin dernier. Cette battle permet de prouver et de mesurer l'efficacité des dispositifs digitaux créatifs, rendue possible par les ressources mises à disposition par MEDIA.figaro.

Le concours a rassemblé 12 participants : AccorHotels, Annick Goutal, Castorama, Coca-Cola Entreprise, EDF, La Poste, Nissan, Orange, Paris 2024, Poiray, Sofinco et Uber. Depuis le cœur de l'été, les marques ont œuvré pour fournir des dossiers de qualité. A l'issue des votes du jury présidé par Vincent Leclabart (Président d'Australie et de l'AACC), 5 finalistes ont été identifiés :

- Castorama, avec TBWA Paris
- EDF, avec Havas Paris
- La Poste, avec BETC
- Nissan Europe, avec TBWA\G1
- Poiray

Hier soir, mardi 13 décembre, une soirée d'exception réunissait les membres du jury, les candidats, annonceurs et agences. Le nom du gagnant a été révélé : Castorama, avec TBWA Paris pour « Le Mur d'Histoires ».

Pour rappel, le lauréat remporte 2,5 millions d'euros bruts d'espace pour réaliser sa campagne, un post-test d'efficacité et une vidéo best case de son cas.


Point de départ du projet : un papier peint innovant composé de personnages qui sont en fait des marqueurs digitaux. Via l'application dédiée, l'histoire de ces personnages s'anime ; il est même possible de combiner des personnages pour entendre de nouvelles histoires.

Pour déployer la campagne, Castorama et TBWA Paris se servent de l'offre MEDIA.figaro pour couvrir avec puissance les cibles parents et enfants dans des contextes de qualité et adéquats, du Figaro à Hugo L'Escargot.

Le dispositif comporte trois étapes :

- **Lancement** : une mécanique d'e-influence pour installer un tapis RP autour du produit, en s'appuyant sur des influenceurs affiliés Figaro.
- **Diffusion** : une campagne ciblée pour convaincre une audience la plus affinitaire possible et qui fait appel à des leviers technologiques : native ads, DCO, habillage vidéo, FigData, etc...
- **Conversion** : utilisation du retargeting (bannière en RTB, SEA, Facebook Related Link Le Figaro).

Selon Claire Lefevre, Directrice de la Communication Castorama, « grâce aux fonctionnalités techniques des sites Figaro, nous inventons avec TBWA Paris la première campagne au message unique et illimité : chaque format (bannière, native ad, habillage...) est créé instantanément en fonction du contexte éditorial dans lequel il apparaît. Ce dispositif media intègre un degré de ciblage fort, mettant la réactivité de création au service de la pertinence des messages ».

 [Découvrez le projet du gagnant](#)

● Contact Relations Presse
Laëtitia Bréchemier
01 57 08 63 06
lbrechemier@lefigaro.fr